

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TYPICAL PERSON*
ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA IKLAN
SABUN MANDI LUX DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

KRISTIANA
0712010208/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TYPICAL PERSON*
***ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA IKLAN**
SABUN MANDI LUX DI SURABAYA

Yang diajukan

KRISTIANA
0712010208/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec Tri Kartika Pertiwi, MSi.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, Tuhan Yesus Kristus atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TYPICAL PERSON ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA IKLAN SABUN MANDI LUX DI SURABAYA TIMUR”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec Tri Kartika, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Perilaku Konsumen	13
2.2.4. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.5. Periklanan (<i>Advertising</i>)	15

2.2.5.1. Definisi Periklanan.....	15
2.2.5.2. Fungsi Periklanan.....	16
2.2.5.3. Tujuan Iklan	17
2.2.5.4. Elemen Periklanan	18
2.2.5.5. Teknik Kreativitas Periklanan.....	20
2.2.5.6. Keuntungan Media Periklanan Televisi.....	21
2.2.5.7. Efek Periklanan	23
2.2.6. <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.6.1. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.6.2. Keunggulan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.2.7. <i>Typical Person</i>	27
2.2.8. <i>Brand Image</i>	28
2.2.8.1. Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	28
2.2.8.2. Definisi <i>Image</i> (Citra)	29
2.2.8.3. Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2.2.9. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	32
2.2.10. Pengaruh <i>Typical Person Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.3. Kerangka Konseptual	34
2.4. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1. Definisi Operasional.....	36

3.1.2. Pengukuran Variabel.....	41
3.2. Teknik Penentuan Sampel	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data.....	43
3.3.3. Pengumpulan Data	43
3.4. Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	51
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	51
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Typical Person Endorser</i> (X2).....	56
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	59
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.3.1. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	60
4.3.2. Uji Reliabilitas	62
4.3.3. Uji Validitas	63
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	64
4.3.5. Uji Normalitas.....	65
4.3.6. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	67
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	69
4.3.8. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i>	70

4.3.9. Uji Kausalitas	70
4.4. Pembahasan.....	71
4.4.1. <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Signifikan Positif	
Terhadap <i>Brand Image</i>	71
4.4.2. <i>Typical Person Endorser</i> Berpengaruh Signifikan Positif	
Terhadap <i>Brand Image</i>	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach Base</i> <i>Model</i>	67
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach –</i> <i>Eliminasi</i>	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Brand Value</i> Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009 (%)..	5
Tabel 1.2.	<i>Top of Mind Advertising</i> Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009 (%)	6
Tabel 1.3.	<i>Market Share</i> Sabun Mandi Padat Tahun 2009 (%)	6
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	48
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Credibility</i> (X11).....	52
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Likeability</i> (X12)	53
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Attractiveness</i> (X13)	54
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Meaningfulness</i> (X14).....	55
Tabel 4.9.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Credibility</i> (X21).....	57
Tabel 4.10.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Attractiveness</i> (X22)	58
Tabel 4.11.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Power</i> (X23).....	58
Tabel 4.12.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Brand Image</i> (Y)	59
Tabel 4.13.	Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	61
Tabel 4.14.	Reliabilitas Data	62
Tabel 4.15.	Validitas Data	63
Tabel 4.16.	<i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	64

Tabel 4.17. Normalitas Data	66
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	68
Tabel 4.19. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Eliminasi	69
Tabel 4.20. <i>Unidimensi First Order</i>	69
Tabel 4.21. <i>Unidimensi Second Order Celebrity Endorser</i>	70
Tabel 4.22. <i>Unidimensi Second Order Typical Person Endorser</i>	70
Tabel 4.23. Data Uji Kausalitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Olahan Data



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TYPICAL PERSON ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA IKLAN SABUN MANDI LUX DI SURABAYA TIMUR

Oleh :

KRISTIANA

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Lux merupakan salah satu merek produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. Lux mengalami masalah penurunan *brand value* dari tahun 2007-2009. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan pengaruh *typical person endorser* terhadap *brand image* pada iklan produk sabun mandi padat Lux di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu Konsumen yang menggunakan produk sabun mandi padat dan pernah melihat iklan sabun mandi padat Lux yang menampilkan selebriti dan non selebriti sebagai bintangnya di Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* dan *typical person endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Typical Person Endorser dan Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah

dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelvisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut

sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. (Peter & Olson, 2000:195) dalam Hapsari (2008:3).

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506) dalam Hapsari (2008:3). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003: 460) dalam Hapsari (2008:3) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*.

Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.). Sedangkan pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis, dan sebagainya.

Lux merupakan salah satu merek produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. *Brand* Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Berikut ini merupakan data beberapa merek produk sabun mandi padat yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2007-2009 :

Tabel 1.1. *Brand Value* Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009 (%)

Merek	2007	2008	2009
Lifebuoy	44,5	39,1	47,5
Lux	26,0	24,4	19,7
Nuvo	8,4	9,4	6,8
Giv	7,7	8,1	7,5
Shinzui	3,0	4,3	-

Sumber : www.SWA.co.id (2009)

Dapat diketahui dari data tersebut di atas penurunan jumlah prosentase *brand value* pada sabun mandi padat Lux dari tahun 2007-2009 yang berada di peringkat ke dua setelah Lifebuoy yang berada di peringkat pertama tersebut menunjukkan bahwa citra merek sabun mandi padat Lux menurun. Hal ini didukung dengan data *top of mind advertising* sabun mandi padat Lux, di mana *top of mind advertising* menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising* yang juga menurun dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009, yang berada di peringkat ke dua setelah Lifebuoy yang berada di peringkat pertama, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2. *Top of Mind Advertising* Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009 (%)

Merek	2007	2008	2009
Lifebuoy	44,9	39,9	48,0
Lux	33,0	32,7	24,7
Nuvo	6,1	7,4	5,3
Giv	5,6	6,0	5,0
Shinzui	2,4	2,8	-

Sumber : www.SWA.co.id (2009)

Fenomena penurunan *brand value* dan *top of mind advertising* dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 menunjukkan bahwa *brand image* sabun mandi Lux turun yang diindikasikan oleh iklan Lux saat ini jarang ditayangkan di televisi, iklan Lux yang mempunyai durasi tayangan sebentar, efektifitas dan daya tarik iklan lux mulai mengalami penurunan. Kredibilitas iklan Lux semakin memudar karena konsumen semakin sadar bahwa iklan cenderung lebih banyak menyampaikan klaim pemilik daripada menawarkan nilai produk sesungguhnya. Sehingga, walaupun Lux telah melakukan berbagai kegiatan *advertising*, *advertising* Lux cenderung menurun dari tahun ke tahun. Untuk *market share* sabun mandi padat tahun 2009 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3. *Market Share* Sabun Mandi Padat Tahun 2009 (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lifebouy	31,57	33,61	26,42	17,03	35,88	25,36
Biore	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Dove	2,88	3,14	5,59	0	0	2,6
Gatsby	2,86	2,82	5	4,45	1,38	0
Nuvo	2,44	1,3	3,61	0	5,45	3,56
Cussons	1,83	1,68	2,84	0	2,42	0

Sumber : www.SWA.co.id (2009)

Dapat diketahui dari tabel *market share* tersebut untuk wilayah Surabaya posisi sabun mandi padat Lux berada di posisi kedua dengan prosentase nilai sebesar 33,96 % setelah Lifebouy yang menduduki posisi pertama dengan prosentase nilai sebesar 35,88 %.

Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Boyd, Walker, Orville dan Larreche, Claude (2000:65) dalam Wiryawan dan Pratiwi (2009:237) mengatakan bahwa perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dimana semuanya merupakan komponen komponen bauran promosi.

Apabila selebriti memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik (*celebrity endorser*) itu, maka akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk *brand image* yang positif juga (Wiryawan dan Pratiwi, 2009:241). Dengan menampilkan pendukung non selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul

sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001:39) dalam Hapsari (2008:5).

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut di atas *celebrity endorser* dan *typical endorser* merupakan alat strategis untuk membangun *brand image*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TYPICAL PERSON ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA IKLAN SABUN MANDI LUX DI SURABAYA TIMUR”**.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan sabun mandi Lux di Surabaya Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh *typical person endorser* terhadap *brand image* pada iklan sabun mandi Lux di Surabaya Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan sabun mandi Lux di Surabaya Timur.

2. Untuk menganalisis pengaruh *typical person endorser* terhadap *brand image* pada iklan sabun mandi Lux di Surabaya Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang *celebrity endorser* dan *typical person endorser* yang diharapkan konsumen sehingga *brand image* terhadap perusahaan tercapai.
- b. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.
- c. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.